

Pemanfaatan Twitter Buzzer Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum

Dwi Yuliah saridwi

(dwiyliah@gmail.com)

(Alumni Ilmu Komunikasi FTIK USM)

Abstract

This article tries to describe the use of twitter buzzer as one way to increase the participation of young voters in the general election in Indonesia . The theoretical basis of this paper is the theory of diffusion - innovation that illustrates the power of mass media messages in influencing attitudes and behavior as well as spread the new discovery . Through the use of descriptive qualitative methods can be drawn that social media twitter with all its advantages and supported by the buzzer as an opinion leader, then the use of twitter buzzer become one of the solutions to increase the participation of young voters in the general election in Indonesia . But its utility must be adapted to the characteristics of the audience , so that appropriate goals and objectives are achieved with the maximum.

Kata Kunci: Twitter , Buzzer , Pemilu

Pendahuluan

Kelompok muda merupakan bagian dari demokrasi, merekalah yang nantinya mempunyai kesempatan mengganti pemimpin terdahulu. Bahkan, Bingham dalam *Contemporary Democracies, Participant, Stability, and Violence* (1982) menyebutkan partisipasi dalam pemilu menjadi salah satu faktor penting penyumbang penampilan politik sebuah negara.

Tetapi pada perkembangannya, generasi muda semakin terlupakan. Semenjak Pemilu 1999 hingga Pemilu 2009 tingkat partisipasi pemilih terus menurun dari 93% pada pemilu 1999, dan angka 71% pada pemilu 2009. (<http://www.rumahpemilu.com/>, 14 Maret 2014, 17.30 WIB).

Paparan data membuktikan bahwa apatisisme kaum muda terhadap politik masih cukup tinggi. Apalagi, beberapa waktu belakangan muncul kasus tentang para politikus yang terseret kasus korupsi.

Generasi muda semakin bersikap masa bodoh, tidak peduli, semakin menjauh dari dunia politik dan lebih memilih golongan putih (golput).

Generasi muda yang pada dasarnya mempunyai keingintahuan yang tinggi tentu akan menyambut baik adanya informasi yang dapat diperoleh dengan mudah, termasuk informasi tentang dunia politik, tetapi selama ini masih belum ada media yang bisa memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu diperlukan adanya sosialisasi yang berisi informasi tentang pentingnya suara dari para pemilih muda.

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi dan informasi yang diminati anak muda. Salah satu keunggulan dari sosial media adalah teknologi tersebut tidak mengenal batasan fisik dalam hal konektivitas. Misalnya *twitter*, berdasarkan hasil perhitungan tahun 2013 oleh SemioCast,

peneliti sosial media, Indonesia masuk ke dalam daftar lima negara yang paling banyak menggunakan *twitter*, yaitu menyumbang sebanyak 6,5 persen pengguna dan 1 miliar *tweet* (<http://www.semiocast.com>, 14 Maret 2014, 15.14 WIB).

Berdasarkan data dari MarkPlus Insight, pengguna *twitter* Indonesia secara umum rata-rata berusia 21 tahun, dan sekitar 62,9% didominasi pengguna yang masuk kategori remaja. Ini membuktikan Indonesia termasuk negara yang aktif di media sosial. (<http://www.markplusinsight.com>, 18 Maret 2014, 21.34 WIB).

Twitter juga memiliki fungsi sebagai media komunikasi yang efektif bagi pemerintah. Hasil riset media yang dilakukan *Indonesia Media Monitoring Center* (IMCC) menunjukkan media sosial semakin efektif untuk memperkenalkan program politik, pencitraan figur dan sosialisasi (<http://immcnews.com/>, 14 Maret 2014, 21:45 WIB)

Jumlah penyebaran informasi yang dilakukan oleh pengguna *twitter* ditentukan oleh *follower* atau orang yang mengikuti sebuah akun. *Follower* bisa dianalogikan sebagai teman, fans, audiens, pemirsa atau pendengar. Hal tersebut memunculkan istilah *twitter buzzer*, yaitu pengguna akun *twitter* dengan ratusan hingga jutaan *follower*, sehingga memungkinkan jangkauan penyebaran informasi menjadi lebih luas (Arbie, 2013:64).

Saat ini, *twitter buzzer* banyak dijumpai di media sosial dan merupakan salah satu peluang mendapatkan pundi uang. Biasanya, para *twitter buzzer* tersebut mempunyai tugas untuk menuliskan *tweet* yang berisi tentang informasi atau rekomendasi sebuah *event*

atau produk dari penyewa jasa *twitter buzzer* tersebut. Para penyewa jasa *twitter buzzer* kebanyakan merupakan pemilik usaha yang ingin usahanya lebih dikenal oleh banyak orang di dunia maya.

Tinjauan Pustaka

Diffusion of Innovation Theory

Teori difusi-inovasi mengatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan), lalu disebarkan (difusi) melalui media massa akan kuat memengaruhi massa untuk mengikuti. (Nurudin, 2013:189)

Menurut Rogers dan Shoemaker (1971) difusi adalah proses dimana penemuan disebarkan kepada masyarakat yang menjadi anggota sistem sosial. Teori ini di awal perkembangannya mendudukan peran pemimpin opini (*opinion leader*) dalam memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Artinya, media massa mempunyai pengaruh dalam

Teori difusi – inovasi memposisikan peran media massa sebagai agen perubahan sosial dengan pengaruh kuat di masyarakat. Jika disimpulkan, menurut teori ini sesuatu yang baru akan menimbulkan keingintahuan masyarakat dan cenderung untuk menyebarkan kepada orang lain. Lalu, media massa berperan untuk memperkenalkan penemuan baru tersebut. (Nurudin, 2013 : 190-191)

Partisipasi Politik

Partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, yaitu dengan jalan memilih pimpinan Negara dan, secara langsung atau tidak langsung, mempengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*).

Kemudian dijelaskan pula bahwa kegiatan ini mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, menjadi anggota suatu partai atau kelompok kepentingan, mengadakan hubungan (*contacting*) dengan pejabat pemerintahan atau anggota parlemen, dan sebagainya (Mirriam, 1998).

Dalam negara demokrasi, tingginya tingkat partisipasi politik menunjukkan bahwa warga negara mengikuti dan memahami masalah politik dan ingin melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan itu. Sebaliknya tingkat partisipasi yang rendah pada umumnya dianggap sebagai tanda yang kurang baik, karena berarti bahwa banyak warga negara tidak menaruh perhatian terhadap masalah ketatanegaraan.

Rendahnya partisipasi politik salah satunya diakibatkan oleh rendahnya kesadaran politik masyarakat, terutama kalangan anak muda. Pengertian “Pemuda” menurut UU No. 40 tahun 2009 tentang kepemudaan. Pengertian “Pemuda” adalah warga negara Indonesia memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun.

Sedangkan pengertian “Kepemudaan” adalah berbagai hal berkaitan dengan potensi, tanggung jawab, hak, karakter, kapasitas, aktualisasi diri, dan cita-cita pemuda. Jadi, pemilih muda adalah mereka yang berusia 17-29 tahun pada hari pencoblosan atau yang sudah menikah dan tercatat dalam daftar pemilih tetap. Pemilih muda dalam setiap pemilu nasional ataupun pilkada mempunyai jumlah yang relatif besar.

Dari artikel yang diterbitkan KPU Jakarta disebutkan sebagian dari pemilih muda adalah pemilih pemula, yaitu warga

negara yang berusia 17-21 tahun dan baru pertama kali memilih dalam pemilu. Untuk meningkatkan partisipasi dalam pemilu pemilih muda perlu mengetahui dan memahami berbagai hal yang terkait dengan pemilu. (<http://www.kpu.go.id>, 14 Maret 2014, 17.06 WIB).

Buzzer

Buzzer secara harfiah berarti alat yang menghasilkan suara yang bising sehingga menarik perhatian. Analogi di dunia twitter, *buzzer* berarti akun yang memiliki pengaruh besar, *follower* fanatik, *tweet* mereka sering di-retweet, aktif berinteraksi dengan *follower* dan yang pasti jumlah *follower*-nya banyak. (Arbie, 2013:64)

Buzzer adalah orang yang diharapkan bisa membuat sebuah topik di dunia *online* tapi juga *in real world*. (<http://www.trenologi.com/>, 19 Maret 2014, 21.58 WIB)

Jeff Staple seorang pengamat sosial media menjelaskan bahwa *buzzer* atau *influencer* adalah seseorang yang didengarkan opininya, dipercayai, dan membuat orang lain bereaksi setelahnya. Secara sederhana, seorang *twitter buzzer* adalah pengguna twitter yang dapat memberikan pengaruh pada orang lain hanya melalui *tweet* yang ia tuliskan. Hal tersebut merupakan identitas utama dari seorang *twitter buzzer*, karena pada dasarnya *buzzer* harus mempunyai kemampuan mempengaruhi orang lain. (<http://www.maxmanroe.com/>, 18 Maret 2014, 20.30 WIB).

Tugas dari *twitter buzzer* tidak terbatas hanya untuk memposting sebuah *tweet* saja, tetapi juga menjalankan *campaign* atau rangkaian informasi lebih lanjut kepada para *followers*-nya. Jadi tugas dari seorang *twitter buzzer* bisa menjadi layaknya *brand ambassador*, jadi seorang

twitter *buzzer* juga harus benar-benar mengerti apa yang ia sebar ke dunia maya. Ada beberapa syarat untuk menjadi twitter *buzzer*, diantaranya :

- Populer

Salah satu indikator kepopuleran adalah jumlah *follower*, semakin banyak jumlah *follower* tentu akan semakin bagus. Namun harus anda pahami bahwa punya banyak *follower* tidak selalu berarti populer. Ketika mereka dapat menarik perhatian banyak orang, tidak jarang apa yang mereka katakan lewat *tweet* bisa mempengaruhi orang lain.

- Aktif

Aktif berarti teratur mengelola akun, karena *follower* akan selalu menunggu *tweet* baru yang akan muncul. Dari sini twitter *buzzer* juga harus bisa berkomunikasi dengan baik dengan para *follower*. Selain itu kemampuan berpromosi lewat *tweet* juga harus dimiliki agar para *follower* bisa tertarik dengan tiap informasi yang kita sebar.

- Kreatif

Jika twitter *buzzer* bukan dari kalangan selebritis maka salah satu jalan yang bisa ditempuh adalah dengan menjadi “ahli” di satu bidang, seperti medis, pendidikan, bisnis, hingga yang meliputi hobi seperti fotografi, memasak, dll.

Namun ahli juga bisa menjurus dalam hal kreatif seperti ahli pantun, ahli kata-kata romantis, hingga ahli lelucon. Dalam industri ini kreatifitas mutlak diperlukan agar hal yang disampaikan bisa bernilai komersil bagi para pihak yang membutuhkan jasa *buzzer* kita.

Umumnya sebuah akun bisa menjadi *buzzer* jika memiliki minimal 3000 *follower* dan paling tidak memiliki tiga karakter dasar, yaitu : memiliki konten unik, relevan dan berguna, frekuensi *tweet* yang konsisten setiap hari dan kualitas interaksi yang tinggi (Arbie, 2013:65)

Pembahasan

Pendidikan politik bagi pemilih muda merupakan masalah yang hingga saat ini belum terselesaikan. Penyebaran informasi seputar pemilu kepada pemilih muda bisa dilakukan melalui media massa, namun media massa yang digunakan juga harus diperhatikan sehingga sosialisasi menjadi tepat sasaran.

Twitter, sebagai media yang digemari oleh anak muda dapat menjadi alternatif untuk menyebarkan informasi tersebut. Pemanfaatan akun populer untuk menyebarkan *tweet* berisi promosi dari pemilik produk telah menjadi tren saat ini. Bahkan berbagai akun anonim, kini bermunculan sebagai akun yang khusus bertugas menawarkan promosi. Akun yang terpilih untuk mempromosikan suatu produk bagi para pelaku pemasaran di *twitter*, populer dengan sebutan *twitter buzzer*.

Dalam teori difusi-inovasi disebutkan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi khalayak. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan), lalu disebarkan (difusi) melalui media massa akan kuat memengaruhi massa untuk mengikuti si penyampai pesan.

Hal tersebut berlaku juga pada cara kerja *buzzer* yang sebenarnya memanfaatkan prinsip WOM (*Word Of*

Mouth). WOM hingga kini masih merupakan cara periklanan yang dianggap memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi persepsi dan mempersuasi khalayak sasaran. (Errika, 2013:43). WOM sendiri telah teruji kemampuannya dalam hal mempromosikan suatu produk dan meningkatkan reputasi perusahaan. (<http://socialmediatoday.com>, 19 Maret 2014, 21.20 WIB).

Twitter buzzer juga bisa berasal dari organisasi atau kelompok. *Twitter buzzer* bisa juga dimanfaatkan untuk memperkenalkan sebuah *event* atau mungkin sebuah pesan sosial bagi masyarakat banyak. *Buzzer* berperan sebagai *opinin leader* yang mempengaruhi masyarakat atau dalam hal ini *follower*-nya, *follower* yang tertarik dengan informasi yang disampaikan *buzzer* akan menyebarluaskan informasi kepada masyarakat lain dengan cara *retweet* dan *reply*, akibatnya jangkauan informasi akan semakin luas.

Melihat fenomena tersebut *twitter buzzer* dapat dimanfaatkan untuk dalam menyebarkan informasi terkait pemilu, seperti tujuan pemilu, tahapan, hak pilih dan tatacara menggunakan hak pilih dalam pemilu kepada masyarakat atau dalam hal ini generasi muda.

Pemilihan *buzzer* yang tepat merupakan penentu keberhasilan penyebaran informasi kepada khalayak karena setiap akun yang difungsikan sebagai *buzzer* tentu memiliki karakteristik tertentu. Jadi, pemilihan *buzzer* tidak hanya berdasarkan jumlah *follower*, tetapi juga perlu memperhatikan karakteristik lain seperti demografi *follower*, kualitas interaksi, tingkat pengaruh dan kreatifitas konten.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan *twitter buzzer*, diantara :

- Kategori, akun *twitter buzzer* harus sesuai dengan tujuan dan target yang ditetapkan. Kategori jenis akun misalnya personal, bisnis, anonim atau lokal konten.
- *Follower*, *twitter buzzer* identik dengan jumlah *follower* yang banyak di *twitter*. Namun ternyata, pengguna yang jumlah *follower*-nya sedikit pun bisa menekuni profesi tersebut. Karakteristik dari *follower* juga tidak bisa ditinggalkan. Pemetaan *follower* tersebut bisa berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili dan pendidikan.
- Konten, tweet yang orisinal dari *buzzer* juga diperlukan, jangan sampai konten mereka bertentangan dengan kampanye promosi yang sudah dibuat. Pengemasan informasi ini harus dibuat lebih menarik, sehingga lebih terkesan bercerita.
- Efektivitas, idealnya efektifitas *buzzer* di *twitter* tidak hanya bicara masalah *follower* dan tingkat pengaruhnya saja, tetapi juga menghitung seberapa banyak dan luas jangkauan pesan
- Aktifitas, konsistensi interaksi antara pemilik akun dan *follower* di *timeline* dalam basis harian dengan tweet yang sesuai dengan tema akun wajib dilakukan *twitter buzzer*. Hal tersebut dapat dilihat melalui jumlah *retweet*, mention, *reply* yang dibangun sepanjang waktu.

Meskipun hanya deretan kata-kata biasa, jika diucapkan oleh orang yang tepat, maka akan mampu mempengaruhi khalayak, apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan *twitter buzzer*, maka informasi yang disampaikan akan terasa garing, kaku dan terkesan dipaksakan.

Salah satu akun yang dapat dijadikan alternatif untuk

menyebarkan informasi tentang seluk beluk pemilu adalah akun @radityadika milik Raditya Dika. Raditya Dika potensial untuk menjadi twitter *buzzer* dengan sasaran utama anak muda, hal ini berdasarkan jumlah follower yang mencapai 9 juta dan hasil analisa dari Hari Ambari, analis bisnis Awesometrics, lembaga *media monitoring*, untuk awal tahun 2014 dengan hasil sebagai berikut :

1. *Sentiment favorability* tertinggi diraih @shireensungkar mencapai 1,56%, disusul oleh @radityadika 1,32%, & @LunaMaya26 yakni 1,04%.
2. Untuk kampanye bidang sosial, @gitagut adalah yang punya percakapan sosial tertinggi, yaitu 36%, diikuti @radityadika 35%, @shireensungkar 26%
3. Potensi jangkauan paling luas adalah @radityadika mencapai hampir 24 juta akun, disusul @agnezmo 17 jutaan akun dan @sherinamunaf hampir 11 juta akun.
4. Interaksi percakapan @agnezmo adalah tertinggi, rata-rata 1 kali *tweet* Agnes Monica direspon hampir 1.330 kali. Interaksi kedua yang teraktif adalah @LunaMaya26 yang mendapat 937 respon per-tweet, lalu @radityadika yakni hampir 537 respon untuk setiap tweet. (<http://www.awesometrics.com/>, 19 Maret 2014, 14.06 WIB)

Akun @agnezmo (Agnez Mo) juga bisa menjadi alternatif pemilihan *twitter buzzer*, karena selain memiliki 10 juta lebih *follower* dan mempunyai angka interaksi tertinggi di twitter, Agnez juga dianggap sebagai selebritis yang menginspirasi anak muda dengan berbagai prestasi yang diraihnyanya.

Sebagai *buzzer*, tentu hal tersebut menjadi nilai tambah tersendiri untuk

penyebarluasan informasi dan mempengaruhi masyarakat, terutama generasi muda. Sebagai *buzzer*, tentu hal tersebut menjadi nilai tambah tersendiri untuk penyebaran informasi dan mempengaruhi masyarakat, terutama generasi muda.

Selain dari kalangan selebritis, ada juga akun yang memiliki akun yang memiliki *follower* yang jumlahnya sebanding dengan para selebritis. Orang yang memiliki akun tersebut terkenal di dunia twitter. Mereka biasanya di dunia nyata adalah orang-orang dari kalangan non-seleb dengan berbagai profesi

Keunggulan dari selebtwit dibanding selebritis di dunia nyata adalah kedekatan mereka dengan para *follower*, para selebtwit lebih rajin membalas pertanyaan dari para *follower*-nya, bahkan untuk pertanyaan konyol sekalipun.

Salah satu akun selebtwit yang bisa dijadikan *buzzer* adalah Benazio R Putra (@benakribo). Berdasarkan website pribadi miliknya, Bena pernah memenangkan penghargaan sebagai Blog Remaja Terbaik yang diselenggarakan oleh Pestablogger pada tahun 2009.

Ia juga sering diundang ke berbagai sekolah dan universitas sebagai pembicara dalam *talkshow* yang membicarakan mengenai Blog. Bena juga telah menerbitkan buku berjudul *Benabook by @benakribo* dan berhasil meraih *National Best Seller Book*.

Prestasi tersebut telah menjadikan dirinya selebritis di dunia maya dan berhasil mendapatkan 689.521 *follower* yang didominasi oleh anak muda.

Pemilihan waktu juga perlu diperhatikan dalam membagikan informasi dengan sasaran anak muda. Masing-masing akun media sosial memiliki kondisi yang berbeda-beda

untuk hal ini, umumnya banyak orang aktif *online* di pagi hari saat menuju sekolah atau kampus, di siang hari saat menjelang makan siang dan puncaknya pada sore hari saat kembali dari beraktivitas hingga pukul 23.00.

Data kedua yang dapat digunakan ialah data yang diluncurkan Dan Zarella, seorang pakar media sosial pada tahun 2013, menyatakan bahwa waktu yang terbaik untuk *tweet* adalah jam 5 sore, jumlah frekuensi *tweet* yang terbaik adalah 1 – 4 *tweet* per jam dan hari yang terbaik untuk *tweet* adalah Rabu dan Sabtu (<http://annahl-webmedia.com/>, 20 Maret 2013, 20.54 WIB)

Kesimpulan

Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *twitter* sebagai salah satu media sosial yang populer di kalangan generasi muda dapat digunakan sebagai alat sosialisasi. untuk menyebarluaskan informasi pemilu kepada masyarakat seperti pemilu seperti, tatacara pelaksanaan, hak pilih dan jadwal pelaksanaan pemilu.

Hal tersebut didasari dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia yang didominasi anak muda dan mendapat peringkat ketiga terbanyak di dunia. Pemanfaatan *twitter* akan lebih optimal dengan bantuan *twitter buzzer*. *Buzzer* yang bertindak sebagai *opinion leader* harus memiliki akun dengan konten unik, relevan, berguna, frekuensi *tweet* yang konsisten setiap hari dan kualitas interaksi yang tinggi.

Pemilihan waktu juga perlu diperhatikan dalam membagikan informasi dengan sasaran anak muda, sehingga informasi yang disajikan dapat mempengaruhi generasi muda, tanpa terkesan memaksakan pendapat.

Daftar Pustaka

- Anonim. 2012. *Peran Sosial Media Di Pilgub DKI Semakin Penting*. <http://immcnews.com/>, diakses pada Jumat, 14 Maret 2014, 21:45 WIB.
- Anonim..2013. *The Media Darlings*. <http://www.awesometrics.com/>, diakses pada Rabu, 19 Maret 2014, 14.06 WIB.
- Anonim. 2013. *Pemilu Untuk Pemula*. <http://www.kpu.go.id>, diakses pada Jumat, 14 Maret 2014, 17.06 WIB.
- Errika Dwi Setya Watie,. 2013. *Periklanan dalam Media Baru (Advertising In The New Media)*.Semarang : Universitas Semarang.
- MarkPlus Insight. 2013. Pengguna Internet Indonesia 74 Juta di Tahun 2013. <http://www.markplusinsight.com/>, diakses pada Selasa, 18 Maret 2014, 21.34 WIB.
- Miriam Budiardjo. 1998. *Partisipasi dan Partai Politik*. Jakarta : Gramedia.

Nurudin. 2013. Pengantar Komunikasi Massa. Depok : Raja Grafindo Persada.

Rivani Arbie. 2013. Twitter is Money. Jakarta : Mediakita.

Rumah Pemilu. 2013. *Pemilih Pemuda, Sudah Cerdas?*.
<http://www.rumahpemilu.com/>, diakses pada Jumat, 14 Maret 2014, 17.30 WIB.

Semiocast. 2013. Geolocation analysis of Twitter Accounts and Tweets.
<http://www.semiocast.com/>, diakses pada Jumat, 14 Maret 2014, 15.14 WIB.

Tim An Nahl.2013. *Tips Membangun Layanan Pelanggan Melalui Social Media*.
<http://annahl-webmedia.com/>, diakses pada Kamis, 20 Maret 2013, 20.54 WIB.